

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу

Пушкаревой Полины Валерьевны

«Маркетинг в социальных сетях как направление фандрайзинга»

Проблема, которую П.В. Пушкарева избрала темой своей выпускной квалификационной работы, характеризуется безусловной актуальностью. В современном цифровом обществе Интернет выступает основным средством массовой коммуникации, а общение в социальных сетях все больше вытесняет другие виды социальных взаимодействий. Исследователи выделяют как позитивные, так и негативные аспекты данных тенденций, но все же использование возможностей Интернета и социальных сетей представляется очень перспективным направлением деятельности не только для получения коммерческих выгод, но и для развития некоммерческих организаций. Таким образом, интерес и замысел дипломантки в изучении маркетинга в социальных сетях для нужд социально-ориентированных организаций заслуживают поддержки, являясь очень важным и представляющим практическую значимость исследованием.

В работе Полина Валерьевна подробно рассмотрела виды и инструменты маркетинга в социальных сетях и представила их возможности для использования в некоммерческих организациях. Это, конечно, может быть отмечено как преимущество данного дипломного исследования.

Но при этом целью своей работы дипломантка заявила «изучение фандрайзинга и его инструментов, в частности методов маркетинга в социальных сетях, а также изучение опыта применения этих методов для привлечения сторонних ресурсов для организаций в сфере социального обслуживания на примере организаций социальной работы в городе Санкт-Петербург» (с.4), это отражено и в названии работы. К сожалению, добиться значимых результатов в достижении такой серьезной цели дипломантке не удалось.

В первой главе теоретической части используется материал по фандрайзингу, который Полина Валерьевна представляла в качестве курсовой работы 2 курса. Дальнейшие рассуждения о возможностях использования маркетинга в социальных сетях для развития ресурсов на некоммерческие проекты носят очень поверхностный характер. По мере ознакомления с параграфом второй главы, в котором рассматриваются методы маркетинга в социальных сетях, создается устойчивое впечатление, что автор механически заменяла в тексте слова «(PR-)специалист» на «фандрайзер» и «(PR-)кампания» на «фандрайзинговая кампания», не анализируя возможности этих методов в фандрайзинге.

Опыт некоммерческих организаций с использованием инструментов маркетинга представлен исключительно дескриптивно, а также не совсем очевидно о какой эффективности говорит автор представляя данные кампании.

В эмпирическом исследовании проведенном П.В. Пушкаревой отсутствуют четко прописанные цель, задачи, объект и предмет изучения. Выборка из 5 экспертов, не занимающихся фандрайзинговой деятельностью и не имеющих достаточного опыта в маркетинге, не представляется адекватной. Сформулированные в заключении выводы и рекомендации с точки зрения развития фандрайзинга практической значимости не содержат.

Представляется, что избежать обозначенных недостатков работы было бы возможно, если бы учитывалась обратная связь, за которой дипломантка своевременно не обращалась. Постановка цели и задач ВКР, а также разработка программы исследования и выбор эмпирической базы осуществлялись ею исключительно самостоятельно.

В связи с отсутствием взаимодействия в рамках подготовки ВКР составить более содержательный отзыв о том, как проходила данная работа, не представляется возможным.

Проверка ВКР по программе SafeAssign показала 81% оригинальности текста.

К.соц.н., доцент кафедры теории
и практики социальной работы СПбГУ



Смирнова А.Н.